



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
INSTITUCIONAL EN LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA
LOCAL N°01-EL PORVENIR, TRUJILLO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

MARIÑO PÉREZ, ESTHER ANTONIA

ASESORES:

MG. AGUILAR ARAGÓN, NANCY

MG. UGARRIZA GROSS, GUSTAVO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mg. Nancy Deifilia Aguilar Aragón

PRESIDENTE

Mg. Susana Díaz Mazabel

SECRETARIA

Mg. Luis Henrique Quiroz Veliz

VOCAL

Dedicatoria

A Dios Todopoderoso por haberme dado la sabiduría y paciencia necesaria para culminar con éxito durante todos estos años de estudio.

A mis padres Feliciano Rodríguez Mariño y Albina Pérez Ascate, por ser los pilares fundamentales en mi vida, por brindarme todo su apoyo incondicional y las fuerzas para seguir adelante durante toda mi formación universitaria.

A mis hermanos Mely, José y Wilson que son mis mejores amigos, por ser los ejemplos a seguir, por sus apoyos y consejos lo que me permanece a seguir adelante toda mi vida y el tramo de mi carrera profesional.

Agradecimiento

A mis padres Feliciano y Albina quienes confiaron y me apoyaron incondicionalmente y sobre todo por hacer realidad esta meta en mi vida profesional.

A mis asesores por sus grandes deseos, consejos y apoyo que me brindaron para la elaboración de mi tesis de investigación.

A la Universidad César Vallejo que nos ha brindado todas las herramientas necesarias que en un futuro nos dará la oportunidad de realizarnos como profesionales.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Esther Antonia Mariño Pérez, con DNI N° 76210554, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Trujillo, 13 de Julio del 2017.

Esther Antonia Mariño Pérez

DNI N° 76210554

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a vuestra consideración la tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017”, teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017, con la finalidad del cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos establecidos por la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Esther Antonia Mariño Pérez.

Resumen

La presente investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017. El tipo de estudio fue descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 2089 usuarios que acuden a la entidad; por lo cual, se deduce que la muestra de la cantidad de usuarios son seleccionados aleatoriamente y distribuidos de la siguiente manera: 268 docentes, 25 auxiliares de educación, 8 promotores y 24 administrativos, sumando un total de 325 usuarios de las distintas instituciones educativas públicas y privadas del distrito de El Porvenir. Los datos fueron recolectados mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario estructurado por ítems en escala Likert para ambas variables calidad del servicio e imagen institucional. Para la primera variable se basó en cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) mediante el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry; para la segunda variable se basó en tres dimensiones (identidad institucional, comunicación institucional y realidad institucional) adaptado por López. Para el análisis y procesamiento de resultados se utilizó el software estadístico SPSS y Excel. Por tanto, en base al resultado obtenido se concluye que existe una relación positiva y moderada entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la UGEL N°01-El Porvenir demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.452 y un nivel de significancia de 0.000; es decir, en la medida que aumentan los valores de la primera variable aumenta la segunda o viceversa.

Palabras clave: Usuario, Calidad de servicio, Imagen institucional.

Abstract

The present investigation had as general objective to determine the relationship between the quality of the service and the institutional image in the UGEL N°01-The Porvenir, Trujillo 2017. The type of study was descriptive-correlational, with non-experimental- transversal design. The population was made up of 2089 users who come to the entity; whereby, it follows that the sample of the number of users are randomly selected and distributed as follows: 268 teachers, 25 education assistants, 8 promoters and 24 administrative staff, totaling 325 users of the various public and private educational institutions in the district of the Porvenir. The data were collected using the survey technique, using as instrument the questionnaire structured by items on a Likert Scale for both quality of service and institutional image variables. For the first variable was based on five dimensions (tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy) using the SERVQUAL model of Parasuraman, Zeithml and Berry, for the second variable was based on three dimensions (institutional identity, institutional communication and institutional reality) adapted by López. For the analysis and processing of results we used the statistical software SPSS and Excel. Therefore, based on the obtained results, it is concluded that there is a positive and moderate relationship between the quality of the service and the institutional image of the UGEL N°01-The Porvenir demonstrating that the Spearman correlation coefficient has a value of 0.452 and a significance level of 0.00; that is, as the values of the first variable increase, the second variable increases or vice versa.

Key words: User, Quality of Service, Institutional image.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Gestión de calidad es de vital importancia a mediados del siglo XX, partiendo desde la simiente de Japón durante la posguerra que produjo un punto de quiebre en las empresas que lideraban los mercados mundiales. A partir de ello, contribuyó a que las organizaciones a escala mundial se pongan en la misma situación de los clientes o usuarios, y que tuvieran que adaptar su funcionamiento. Desde los años 80 a la actualidad han sido muchos los conceptos que se han desarrollado para mejorar la gestión en las organizaciones, logrando reexaminar los procedimientos internos de la calidad.

En la actualidad, la imagen institucional es uno de los pilares sobre lo que respecta la permanencia de una organización para que está desarrolle un adecuado funcionamiento y utilidad sea el contexto en el que sea que opere.

En el mundo se han desarrollado una infinidad de estrategias y métodos para mejorar o sostener la imagen institucional, con la finalidad de reexaminar los procedimientos internos de calidad en las organizaciones. Asimismo, la calidad ha significado un tema de gran relevancia en la gestión de estos organismos, sea el tamaño que tuvieran llegando a preponderar en sus prioridades.

En el país, todos los responsables de la gestión de las organizaciones, tanto estatales como privadas han sido estudiados por estas variables, ya que fácilmente se puede asociar la calidad del servicio con la imagen institucional que existe entre estas.

En el contexto de la región, en algunas organizaciones han adaptado nuevos modelos de gestión empresarial optimizando los procesos internos a gran escala; sin embargo, la UGEL N°01 ubicada en la calle José Faustino Sánchez Carrión N°1505-El Porvenir, fue fundada en el año 2012, actualmente cuenta con 40 colaboradores y su actividad principal es fomentar, regular y ejecutar los servicios y programas educativos de las distintas instituciones educativas públicas y

privadas de su ámbito jurisdiccional. Sin embargo, se pudo identificar algunos problemas que afectan a la institución pública.

En cuanto a la calidad del servicio, tenemos: la falta de mantenimiento preventivo de los equipos, que provocan tener fallas en el sistema lo cual impide el avance de las actividades diarias; el poco interés del personal en resolver las dudas y problemas del personal suscitados respecto al servicio; el tiempo de espera de atención a los usuarios; el incumplimiento en la entrega de los documentos, debido a tantos procedimientos burocráticos y por la excesiva carga laboral de documentos, así como también el poco compromiso y responsabilidad para realizar a tiempo la información oportuna y el poco interés del personal en comprender las necesidades de los usuarios suscitados respecto al servicio, entre otros.

En cuanto la imagen institucional, los usuarios como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos que acuden a la UGEL perciben que es regular, debido a que existe el mal uso de los tipos de comunicación de la institución, ya sea por el tipo de mensaje a quien va dirigido o la información que difunden, así como también la poca experiencia del personal en realizar sus funciones respecto al área en la que pertenece, el poco funcionamiento de la estructura administrativo-organizacional para el alcance de los objetivos de la entidad pública, entre otros. De este modo, evidentemente afecta la imagen de la institución.

Todo esto es parte matricial que afecta notoriamente la calidad del servicio y la imagen institucional, por lo cual genera que el usuario este poco satisfecho con el servicio que se le brinda; es decir, no cubren totalmente con sus expectativas. Por tanto, ante esta situación problemática que atraviesa la empresa, es aplicable realizar un trabajo de investigación para buscar revertir dicha problemática, pero antes de aplicar cualquier tipo de alternativa de solución, es necesario evaluar ambos aspectos de las variables de estudio para ver la relación que existe entre ambas partes.

1.2.Trabajos Previos

1.2.1. Internacionales.

Según el autor (Romero, 2016) en su artículo académico titulado “Calidad del servicio para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales”, publicado en la revista Marketing Visionario en la Universidad Privada Rafael Bellosó Chacín, Venezuela. En su investigación descriptivo correlacional, con diseño no experimental - transversal. Los datos fueron recopilados por medio de una encuesta para ambas variables conformada por los clientes externos que acuden a la empresa y a los gerentes de ventas de las industrias del sector. Al respecto, Romero, concluye que:

La calidad de servicio se relaciona directamente con la imagen corporativa, infiriendo que tanto los clientes externos como los gerentes de las empresas en contexto, consideran que es muy adecuada la calidad de servicio como fortalecimiento de la imagen corporativa; por lo tanto, las industrias papeleras debe evaluar y considerar estrategias de mejora orientadas al fortalecimiento de la proyección de una buena imagen a través de la calidad del servicio, como una práctica gerencial para el logro de los objetivos empresariales (p.102).

Para los autores (Ibarra & Casas, 2014) en su artículo académico titulado “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio” publicado en la Universidad Estatal de Sonora, México. En su investigación cuantitativo, documental y de campo. Se aplicó el cuestionario del modelo Servperf a los cinco centros de atención a clientes Telcel. Al respecto, Ibarra y Casas, concluyeron que:

La calidad de servicios que brindan los cinco centros de atención a clientes Telcel es aceptable, debido a que tiene una calificación medio de 3.97. Se evidencia en términos generales que las dimensiones con mayor satisfacción a los clientes son aquellos atributos que rigen a la tangibilidad y seguridad; mientras, que la calificación menor fue la confiabilidad, debido a que los empleados no muestran un sincero interés para realizar su trabajo en tiempo y forma, así como la falta de preocupación en solucionar sus problemas de forma rápida y confiable. Por tanto, los colaboradores no

se sienten identificados con la misión, visión y valores en cuanto a la calidad del servicio que debe brindar la empresa hacia a sus clientes (p.256).

Según la autora (Peña, 2014), en su artículo académico titulado “Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza” en la Universidad Complutense de Madrid, España. En su investigación descriptivo, no experimental-transversal de campo. Se aplicó como instrumento el cuestionario del modelo Servqual a las personas que son atendidas en el Centro Municipal. Peña, concluye que:

Los resultados indican que no existen diferencias entre las distintas dimensiones de calidad percibida. Por consiguiente, las tres dimensiones mayor valoradas y vinculadas en efectos de estudio son la seguridad, confianza y empatía que transmiten en el trato; mientras que los poco valorados por los usuarios, han sido los elementos tangibles en cuanto a las instalaciones y el equipamiento y la capacidad de respuesta en cuanto a la rapidez de atención debido al volumen de demanda de usuarios con que se realiza el servicio (p.123).

Para los autores (Machorro, et al., 2009) en su artículo académico titulado “La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una Empresa Automotriz”. En su investigación descriptivo, no experimental-transversal. Se aplicó el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa. Al respecto, Machorro, et al., concluyeron que:

El análisis de los resultados de la encuesta que se llevó a cabo en la empresa automotriz nos revela que, en general, la compañía obtuvo un resultado favorable. Sin embargo, al evaluar los elementos de la calidad en el servicio se observa que la mayoría son susceptibles de mejorar, pero el elemento que requiere de mayor atención es la empatía, debido a que esta deficiencia pueda representar una desventaja competitiva para la agencia. Para ello es preciso tener en cuenta que el factor atención engloba aspectos que abarcan desde un saludo cálido y amable hasta aspectos como el no dejar al cliente sin atender en la sala de ventas, la eficiencia en los trámites, el informar al cliente de todo lo relacionado con su automóvil,

el asegurar la calidad y entre otras actividades que contribuyen a que el cliente reciba una atención personalizada y efectiva (pp.13-15).

Para (López, 2006) en su tesis “Diagnóstico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional”. En su investigación exploratoria-descriptiva, con diseño no experimental-transversal. Se aplicó las técnicas de la observación participativa, investigación documental, entrevistas y encuestas hacia el alumnado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, las cuales están escritos en la institución y que formen parte de los programas académicos. En el marco de su investigación, López, concluye que:

Los resultados indica una tendencia positiva, pero con una demarcada deficiencia en los conocimientos del ideario de la institución y que dado al descubrimiento áreas de oportunidad, en base a las sugerencias o propuestas definidas por planes de acción para fortalecer la autoimagen del público meta que son el alumnado (p. 379).

1.2.2. Nacionales.

Según (Bustamante, 2002) en su tesis “Medición de la calidad en los servicios de salud en el Centro de Salud El Porvenir”. En su investigación de análisis factorial. Se aplicó el instrumento el cuestionario a los usuarios que intervienen al Centro de Salud. Bustamante, concluye que:

La calidad del servicio que brinda el Centro de Salud es regular, debido a que los usuarios consideran que existen factores de debilidad en cuanto a la atención y la capacidad de respuesta, y sobre todo en la limpieza, el acceso y el orden a los servicios de salud, para ello es necesario establecer estrategias que logren mejorar ambos indicadores, ya que la calidad de atención es directa e individualizada que se le brinda al usuario (p.52).

1.2.3. Locales.

Según la Licenciada en Administración (Valderrama, 2015) en su tesis “Influencia de la calidad del servicio en la imagen del Instituto Regional de Oftalmología de la ciudad de Trujillo, año 2014” presentada en la Universidad César Vallejo, Trujillo. En su investigación descriptiva, no experimental de corte

transversal, teniendo como instrumentos: el cuestionario y la guía de la entrevista a los pacientes que acuden a la empresa. Valderrama, concluye que:

Si hay una moderada influencia entre la calidad del servicio actual y la imagen de la empresa, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos. En cuanto a la calidad del servicio que brinda actualmente el Instituto Regional de Oftalmología, según los instrumentos empleados presenta un índice regular debido a que el 64% de los clientes externos perciben que se les brinda un servicio de calidad y buen trato. En cuanto a la imagen institucional también presenta un índice regular en el ambiente interno y externo, lo cual indica que el Instituto debe trabajar conjuntamente para mejorar el servicio brindado (p.105).

Según la Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Solórzano, 2017) en su tesis “Imagen Corporativa percibida por los estudiantes de la Escuela de Bellas Artes Trujillo sobre la Realidad de la institución” presentada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. En su investigación decriptivo, no experimental-transversal. Tiene como instrumento el cuestionario aplicado a los estudiantes de las dos carreras de la Escuela de Bellas Artes de Trujillo. Solórzano, concluye que:

El nivel de la imagen corporativa de la Escuela es bajo obteniendo un 64% de rechazo, lo cual indica que tiene una imagen significativamente negativa. De acuerdo a los resultados obtenidos muestran que las dimensiones de identidad corporativa, comunicación empresarial y la realidad corporativa de dicha escuela tienen niveles bajos de 70%, 61% y 79% respectivamente. Esto se debe a que el logo de la escuela es poco atractivo y que a la vez existe poca recordación por parte de los estudiantes, asimismo por la falta de interacción en las redes sociales y en su usabilidad de la página web y finalmente por la falta de recomendación de los estudiantes a la institución ya que optan por tener fallas en temas curriculares y de enseñanza, además de una mala administración e implementación en el campus (p.59).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Calidad del servicio.

Es un elemento estratégico que se diferencia en las distintas empresas logrando satisfacer las necesidades de los clientes, siendo un requisito indispensable para la mejora continua de los procesos. A continuación se presenta por separado la terminología de los conceptos citados por diferentes autores del tema de investigación:

En referencia al término conceptual de calidad.

Balderas (2012), define que “es el grado en que se cumple con los requerimientos para satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes o usuarios” (p.70).

Según Alcalde (2009, p.2) menciona que “es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano para hacer bien las cosas”.

Como lo mencionan los autores Kotler y Armstrong (2013), “la calidad afecta el rendimiento del producto o servicio y a la vez está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor con el cliente” (p.201).

Tal como se ha visto citas anteriores, la calidad en un concepto muy amplio es la percepción del cliente de manera que contrae un juicio de valor sobre las prestaciones de un producto o servicio, siendo el cliente quien determina el valor del mismo.

En referencia al término conceptual de servicio.

Para los autores Lovelock y Wirtz (2015), definen que “son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables” (p.39).

“Es un conjunto de actividades que se realiza para la interacción entre el cliente y el personal de la empresa, o los recursos o bienes físicos que se facilitan como soluciones a los problemas del mismo” (Grönroos, 2007, p.27).

Asimismo, refiere que “son todas las actividades desarrolladas por una persona o una institución para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios” (Balderas, 2012, p.72).

De acuerdo a la definición conceptual de calidad del servicio.

Según los autores Miranda, Chamorro y Rubio (2007) refieren que:

Es aquella la cual está canalizada en equilibrar o superar las expectativas que el cliente percibe del servicio, complace a sus exigencias como consumidor, ya que los únicos criterios a tomar en cuenta son los establecidos por el cliente (p.241).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “la calidad de un bien o servicio está constituida por todos los atributos o propiedades que lo conforman y que le otorgan valor” (p.213).

Principalmente, para los autores Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que “la calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios de una organización” (p.316).

Parasuraman, Zeithmal y Berry (1988) definen que “es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de una entidad que resulta de una comparación entre expectativas y percepciones de desempeño” (p.15).

De acuerdo a las citas anteriormente, se entiende que la calidad del servicio son características, procesos y actos que desempeña el personal de una organización, con el fin de satisfacer las necesidades, lo cual es esencial para formar una buena relación con los usuarios.

1.3.1.1. Dimensiones para evaluar la calidad del servicio.

Hay muchos maestros en el mundo de la administración han escrito con relación a la calidad y la han catalogado y cuantificado al punto de crear estándares de calidad para la atención al cliente y calidad. Y esa es la línea de exigencias (dimensiones) determinada según Miranda, Chamorro y Rubio

(2007), citado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en base a las investigaciones del modelo SERVQUAL se establecen las siguientes dimensiones:

En relación a los elementos tangibles.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) define que “es el aspecto físico del establecimiento, equipo, personal, materiales escritos, así como la decoración del local” (p.103).

Del mismo modo, Veritas (2012) manifiesta que:

Al poseer instalaciones adecuadas con un buen sistema informático adaptado a la empresa y en su correcto estado de mantenimiento, no sólo influye en la calidad directa del servicio sino que además afecta de modo indirecto a través de la motivación y ánimo de los colaboradores, e incluso mejora la imagen de la empresa hacia a los clientes, logrando mejorarla efectivamente (p.124).

De acuerdo a las citas anteriormente, se dice que los elementos tangibles se refiere a todo lo percibido en cuanto a lo físico, desde la infraestructura, medios tecnológicos, materiales de comunicación, hasta la vestimenta y presencia de los colaboradores, ya que los usuarios tienen su primera impresión en cuanto observan a su alrededor.

En relación a la Fiabilidad.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen que “es cumplir con las funciones determinadas y con los acuerdos pactados en el momento acordado de forma confiable, segura y cuidadosa” (p.103).

Del mismo modo, Alcaide (2015) manifiesta que:

Es la consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, en cuanto al cumplimiento de promesas que hace, en la entrega del servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca admite su error y hace todo lo necesario para dejar satisfecho al cliente (p.44).

En relación a la Capacidad de respuesta.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen que “es la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido” (p.103).

Del mismo modo, Alcaide (2015) manifiesta que “es ofrecer un servicio rápido, contestar rápidamente las llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, así como enviarle de inmediato la información y mantener suficiente personal a disposición de los clientes” (p.44).

En relación a la Seguridad.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) mencionan que “son los conocimientos y atención mostrados por el personal de contacto” (p.103).

“Está relacionado con la cortesía y los conocimientos de los colaboradores y la capacidad de la empresa y sus colaboradores para inspirar al cliente confianza y credibilidad” (Izaguirre, Reátegui & Ramírez, 2014, p.35).

De acuerdo a la cita anterior, se dice que la confianza y credibilidad que genera el empleado e institución es para que los usuarios puedan sentirse seguros y cómodos al trabajar con ellos.

En relación a la Empatía.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan que “es la atención individualizada que ofrecen las empresas a los clientes, es hacerlos sentir únicos e importantes para la empresa satisfaciendo sus necesidades y deseos” (p.103).

1.3.1.2. Indicadores de la calidad del servicio.

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2007), citado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, pp. 12-40) en base a las investigaciones se establecen los siguientes indicadores:

1.3.1.2.1. Elemento Tangibles.

Instalaciones. Es el espacio o ambiente físico estructurado internamente de una empresa para la prestación del servicio.

Aspecto de los equipos. Hace referencia a la posición relativa que perciben los clientes acerca de los medios informáticos que son necesarios para el correcto funcionamiento de las actividades diarias del personal de la empresa.

Aspecto del personal. Hace referencia al reflejo de la imagen exterior del personal de una empresa en cuanto a la vestimenta e higiene personal.

1.3.1.2.2. Fiabilidad.

Percepción del servicio recibido. Se refiere al juicio de valoración y el grado de satisfacción de los clientes acerca del servicio brindado por parte del personal de la empresa.

Servicio satisfactorio. Es el sentimiento de bienestar o placer que percibe el cliente del servicio brindado.

1.3.1.2.3. Capacidad de respuesta.

Rapidez de atención. Es la celeridad que desempeña el personal en sus actividades o tareas para atender inmediatamente al cliente.

Disponibilidad del personal. Es la posibilidad o disposición del personal de proporcionar ayuda limitada sin esperar nada a cambio.

Información oportuna del servicio. Se refiere a la información correcta que sucede en un tiempo a propósito y conveniente.

1.3.1.2.4. Seguridad.

Comportamiento confiable del personal. Es el comportamiento o actitud que muestra el personal de una empresa para inspirar confianza o seguridad frente a los demás.

Personal calificado. Es la posición relativa que perciben los clientes de acuerdo a las características de cada colaborador que desempeña un trabajo con pericia, aplicación, seriedad, honradez y eficacia.

1.3.1.2.5. Empatía.

Atención personalizada. Hace referencia al trato directo entre el personal y el cliente que toma en cuenta sus necesidades, gustos y requerimientos óptimos de un producto o servicio.

Amabilidad y buen trato. Son las formas de comunicarse o establecer vínculos de comportamiento entre dos o más personas.

Comprensión de necesidades. Es la capacidad de la empresa de proporcionar regularmente productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente.

1.3.2. Imagen institucional.

Se considera posible definir algunos conceptos de imagen citados por diferentes autores, basados desde su punto de vista:

“Es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste, pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa” (Capriotti, 2008, p.16)

“Es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución, la misma que tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza” (Villafañe, 2008, pp.29-30).

En ese mismo sentido, Sánchez y Pintado (2009, p.18) la mencionan como “la referencia a una representación mental conformada para cada individuo; es decir, algo que se manifiesta internamente”.

En referencia a las definiciones anteriores citados por autores se puede decir que la imagen es una representación visual imaginativo que se crea en la

mente de las personas acerca de un objeto o cosa, siendo consideradas como la suma de experiencias vividas que se tiene de una empresa.

En este mismo orden y dirección, se considera necesario definir algunos conceptos sobre imagen institucional o corporativa, basados por algunos autores:

“Es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 2008, p.30).

“Es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que los clientes tiene respecto a una empresa o institución” (Chaves, 2005, p.79)

Del mismo modo, para Jijena (2011) explica que “Son todos los comportamientos de la empresa, ya que no sólo es un hecho visual sino la lectura que el público hace de ella” (p. 86).

“Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Capriotti, 2008, p.29).

Por tanto, la Imagen Corporativa es la representación mental que se tiene de acuerdo a las expectativas y experiencias propias en la empresa.

En referencia a la importancia, Capriotti (2008), menciona lo siguiente:

“ (...) Como ya hemos señalado anteriormente, a consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes con que se encuentra es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos” (p.10).

1.3.2.1. Dimensiones de la Imagen Institucional.

De acuerdo a la teoría de Capriotti (2008) menciona que la imagen corporativa está basado en tres principales conceptos: Identidad institucional, Comunicación institucional y Realidad institucional.

Identidad institucional.

Según Capriotti (2008), define que “es el ser de la empresa, la imagen que se quiere proyectar al público, distinguiéndose y diferenciándose de las demás compañías” (p.29).

Para Jijena (2011) menciona que “es la personalidad de la organización, considerada como el conjunto de atributos o características con los que quiere ser identificada por los públicos” (p.87).

Por su parte, López (2006) señala que “es la percepción que tiene sobre ella misma, lo cual incluye el historial de la tecnología utilizada, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales” (p.102).

Comunicación institucional.

Según Capriotti (2008) explica sobre la comunicación institucional o corporativa:

Son todos los mensajes (memorandos, cartas, reportes, charlas, pláticas, reuniones, entre otros) que la organización transmite, con el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, con la intención de generar credibilidad y confianza (p.29).

Al respecto, López (2006) menciona que “a través de la comunicación es que se conoce a las demás personas, sus ideas, sentimientos, valores, hechos y pensamientos. Además permite que a los seres humanos comprenderse y compartir lo que son, lo que sienten y lo que saben” (p.23).

Por tanto, la comunicación es esencial para el funcionamiento de cualquier organización, se aplica a todas las fases de la administración y en particular a

la función gerencial. Al respecto, Capriotti (2008) menciona que la comunicación corporativa se realiza por medio de:

Conducta corporativa de la empresa. Es el comportamiento diario lo que la empresa hace o deja de hacer a sus públicos.

Acción comunicativa. Son las actividades que la empresa realiza voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes a sus públicos (p.71).

Realidad institucional.

Según Capriotti (2008) señala que “es todo la estructura material de la organización que está relacionado con el entorno interno que representa todo lo tangible de la compañía” (p.29).

Para Chávez (2005) menciona que “es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución” (p.12).

Asimismo, el mismo autor refiere que:

Es el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social. Y a la vez está representada por los siguientes elementos: su entidad jurídica, su estructura organizativa y operativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su infraestructura y/o su sistema de recursos materiales, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa y las leyes de tendencia, como los proyectos institucionales, entre otros (pp.13-14).

1.3.2.2. Indicadores de la imagen institucional.

En relación a la identidad institucional.

En un concepto muy amplio y genérico citado anteriormente por autores, se dice que la identidad institucional actúa sobre la imagen institucional en base al sistema de identidad visual y los valores corporativos para la presente investigación.

Identidad visual.

“Refuerza la imagen general de la empresa. Se trata de crear una serie de elementos debidamente definidos y coordinados entre sí, que no son de carácter visual sino de concepto y personalidad para definir la empresa” (López, 2006, p.123).

Por su parte, Capriotti (2008) menciona que “es la expresión visual de la identidad institucional, o el conjunto de atributos o rasgos reconocibles que el individuo percibe como una unidad que identifica a la institución” (p.91).

A su vez, el mismo autor citado anteriormente menciona que los elementos que intervienen en la identidad visual son:

El símbolo. “Es una figura icónica que representa a la organización, que la identifica e individualiza con respecto a las demás” (p.91).

El Logotipo. “Es un conjunto de letras, símbolos, abreviaturas, cifras fundidas en un solo bloque que facilita la firma de la compañía que se puede aplicar a todo tipo de material impreso o visual” (p.91).

La señalización. “Es el conjunto de estímulos que se pretende condicionar, predestinado a una indicación u obligación relativa a la seguridad o la salud en el trabajo mediante un platón, un color, una señal luminosa, acústica o una comunicación verbal o señal gestual” (p.91).

Los valores institucionales.

“Representa el cómo hace la organización; son aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas de la empresa” (Capriotti, 2008, p.140).

En relación a la comunicación institucional.

A su vez, Capriotti (2008) menciona las fuentes de información corporativa:

Los medios de comunicación masiva. Hace referencia a los mensajes que transmite directamente la empresa a sus públicos a través de los medios de comunicación. Además, aporta que la influencia de la

información de los medios que reciben los públicos dependerá del uso y la dependencia que tengan estos.

Las relaciones interpersonales. Es el conjunto de personas o individuos que interactúan entre sí, intercambiando información oportuna del producto o servicio.

La experiencia personal. Hace referencia a los conocimientos que poseen los públicos en base a las vivencias u observaciones para juzgar directamente a la empresa; es decir, establecen un contacto directo con las organizaciones sin la intervención de las dos primeras fuentes (pp.98-104).

En relación a la realidad institucional.

En base a las definiciones de los autores definidos, se menciona los dos elementos:

La estructura administrativo-organizacional. Es el sistema de relaciones formales que establecen en el interior de una empresa que esta alcance en sus objetivos, teniendo en cuenta el conjunto de funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación que hay entre éstas (Chávez, 2005, pp.13-14).

Infraestructura. Refiere a las instalaciones físicas, medios técnicos que son indispensables para el buen funcionamiento de las actividades diarias del personal de la empresa (Chávez, 2005, pp.13-14).

1.3.3. Relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional.

A continuación se presenta los siguientes autores que relacionan ambas variables de estudio:

Según Escobar (2009), señala que:

La calidad y la imagen están directamente relacionados, debido a que el usuario se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de

calidad. Y a la vez, esos atributos son parte de la identidad de la organización, que deberán tomar en cuenta al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones (p.116)

Al respecto, Romero (2016) en su artículo académico titulado “Calidad del servicio para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales”, infiere que:

Los indicadores del modelo Servperf asumen que la primera variable es un factor que ayuda a fortalecer a la imagen corporativa; y todo ello se traduce como una práctica gerencial para el logro de los objetivos empresariales (p.102).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo es la relación que existe entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, Trujillo 2017?

1.5. Justificación

Considerando los criterios definidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 40-41). Se asume:

Conveniencia. La importancia de su elaboración permite conocer la problemática de los hechos o fenómenos que acontece en la UGEL N°01-EP, las cuales son objetos de estudio, debido a que la información obtenida parte de una realidad en un tiempo determinado siendo el año 2017.

Relevancia social. La presente investigación contribuye en cierta medida a mejorar de manera eficiente y eficaz la realidad problemática que atraviesa la UGEL N°01-EP, con el fin de tener menores quejas posibles, ya que a medida que incrementa la calidad de servicio, la imagen institucional será óptima, teniendo como resultado la conformidad o satisfacción de los usuarios.

Implicaciones prácticas. En base a los objetivos de estudio, la problemática está relacionada con los procesos internos, servicio de atención al cliente y debilidades que presenta la entidad pública, ya que dicha investigación recoge la percepción que tienen los usuarios con respecto a la UGEL N°01-EP.

Valor teórico. Con los resultados obtenidos se contrastaron las variables de estudio, para que en investigaciones posteriores, estas con fundamento científico puedan relacionarse con otras y proseguir en el campo de investigación.

Utilidad metodológica. En base al logro de los objetivos propuestos, se aplicó como instrumento la encuesta para medir ambas variables de estudio, siendo el grupo investigado, los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas y privadas que acuden a la UGEL N°01-EP de su ámbito jurisdiccional. Con ello se busca determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la UGEL N°01E-EP, Trujillo 2017.

1.6. Hipótesis

La calidad del servicio tiene relación directa con la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, Trujillo 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, Trujillo 2017.

1.7.2. Objetivos específicos.

- Identificar la relación que existe entre los elementos tangibles y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.
- Identificar la relación que existe entre la fiabilidad y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.
- Identificar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.
- Identificar la relación que existe entre la seguridad y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.
- Identificar la relación que existe entre la empatía y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.

MÉTODO

II. Método

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo al fin que persigue es aplicada, debido a que se hace uso de los conocimientos teóricos de ambas variables de estudio para luego dar solución a la realidad problemática que existe en la UGEL N°01-EP.

De acuerdo a la técnica de contrastación es correlacional, debido a que busca medir el grado de relación entre ambas variables de estudio y la manera cómo interactúan entre estas.

De acuerdo al régimen de investigación es orientada, debido a que el tema de investigación forma parte de los planes o líneas de investigación de la Universidad César Vallejo.

2.2. Diseño de investigación

Es no experimental, porque no existe ninguna manipulación entre ambas variables de estudio y es de corte transversal ya que dicha información se recolectó en un mismo momento y en un período de tiempo establecido.

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables.

Primera variable : Calidad del servicio

Segunda variable : Imagen institucional

2.3.2. Operacionalización de variables.

Tabla 2.1: Operacionalización de la Variable Calidad del Servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del servicio	Según los autores, Miranda, Chamorro y Rubio (2007) refieren que: Es aquella la cual está canalizada en equilibrar o superar las expectativas que el cliente percibe del servicio, es la que complace a sus exigencias como consumidor, ya que los únicos criterios a tomar en cuenta son los establecidos por el cliente (p.241).	Se midió mediante la aplicación de un cuestionario elaborado por Peña (2014) adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), España dirigido a los usuarios de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N° 01-EP.	Elementos tangibles	Instalaciones Aspecto de los equipos Aspecto del personal	Ordinal
			Fiabilidad	Percepción del servicio recibido Servicio satisfactorio	Ordinal
			Capacidad de respuesta	Rapidez de atención Disponibilidad del personal Información oportuna del servicio	Ordinal
			Seguridad	Comportamiento confiable del personal Personal calificado	Ordinal
			Empatía	Atención personalizada Amabilidad y buen trato Comprensión de necesidades	Ordinal

Nota: Teoría basada en Miranda, Chamorro y Rubio (2007); Capriotti (2008).

Tabla 2.1: Operacionalización de la Variable Imagen Institucional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen institucional	De acuerdo a Capriotti (2008), menciona que “es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).	Se midió mediante la aplicación de un cuestionario adaptado por López (2006), dirigido a los usuarios de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N° 01-EP.	Identidad institucional	Identidad visual	Ordinal
				Valores institucionales	
			Comunicación institucional	Medios de comunicación	Ordinal
				Relaciones interpersonales	
				Experiencia personal	
			Realidad institucional	Estructura administrativo-organizacional	Ordinal
				Infraestructura	

Nota: Teoría basada en Miranda, Chamorro y Rubio (2007); Capriotti (2008).

2.4. Población y Muestra

2.4.1. Población.

Está conformada por 2089 usuarios que acuden a la UGEL N°01-El Porvenir, siendo 1727 docentes, 157 auxiliares de educación, 51 promotores y 154 administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir. Además, la base de datos del total de usuarios ha sido proporcionada por la misma entidad pública.

Tabla 2.2

Datos para cálculo de población de usuarios en la UGEL 01-EP

Distrito	Gestión	Nivel	II.EE.	Docentes	Auxiliar de educación	Promotores	Administrativos
El Porvenir	Pública	Inicial	62	253	39	0	11
		Pronoei	50	0	0	50	0
		Primaria	21	437	29	0	31
		Secundaria	15	366	33	0	38
		Ceba	3	14	0	0	0
		Especial	1	6	1	0	1
		Cetpro	3	32	0	0	3
		Total	155	1,108	102	50	84
	Privada	Inicial	63	199	32	0	28
		Pronoei	1	0	0	1	0
		Primaria	49	256	14	0	30
		Secundaria	18	134	7	0	10
		Ceba	2	8	0	0	0
		Especial	1	3	2	0	0
		Cetpro	2	19	0	0	2
		Total	136	619	55	1	70
	Total distrito		291	1,727	157	51	154

Nota: Base de datos sobre el consolidado de las instituciones educativas, docentes, auxiliar de educación, promotores y administrativos, según distrito, gestión y nivel educativo, 2016.

2.4.2. Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística que corresponde a la variable cualitativa, con una población finita:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

N = 2089 Usuarios de las distintas instituciones educativas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL 01 -EP

Z = 1.96 Nivel de confianza al 95%

$e = 0.05$ Margen de error tolerable

$p = 0.50$ Proporción de éxito

$1-p = 0.50$ Proporción de fracaso

$$n = \frac{(2089)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(2089 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 324.62$$

Por tanto, la muestra está conformada por 325 usuarios como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP.

Tipo de Muestreo. De acuerdo a la base de datos proporcionados por la entidad pública y el cálculo de la muestra, se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple ya que los usuarios de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Por tanto, se considera conveniente que la totalidad de participantes de dicho estudio fueron distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 2.3

Distribución de la cantidad de usuarios a encuestar de las distintas instituciones educativas públicas y privadas del distrito El Porvenir

Distrito	Gestión	Nivel	II.EE.	Docentes	Auxiliar de educación	Promotores	Administrativos	Total usuarios
El Porvenir	Pública	Inicial	10	39	6	0	2	47
		Pronoei	8	0	0	8	0	8
		Primaria	3	68	5	0	5	77
		Secundaria	2	57	5	0	6	68
		Ceba	1	2	0	0	0	2
		Especial	1	1	0	0	0	1
		Cetpro	2	5	0	0	0	5
		Total	27	172	16	8	13	209
	Privada	Inicial	10	31	5	0	4	40
		Pronoei	0	0	0	0	0	0
		Primaria	8	40	2	0	5	47
		Secundaria	3	21	1	0	2	23
		Ceba	1	1	0	0	0	1
		Especial	1	0	1	0	0	1
		Cetpro	1	3	0	0	0	3
		Total	24	96	9	0	11	116
	Total distrito		51	268	25	8	24	325

Nota: La tabla 2.3 muestra la cantidad de usuarios a encuestar siendo seleccionados aleatoriamente y distribuidos de la siguiente manera: 268 docentes, 25 auxiliares de educación, 8 promotores y 24 administrativos, sumando un total de 325 usuarios de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP.

2.4.2.1. Unidad de análisis.

Cada usuario como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP.

2.4.2.2. Criterios de selección.

- **Criterios de inclusión.**

El criterio de inclusión que se toma en cuenta son los usuarios como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP.

- **Criterios de exclusión.**

Respecto a lo definido anteriormente, se menciona que el criterio de exclusión que se toma en cuenta son los usuarios como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas que pertenecen a los demás distritos que abarca la UGEL 01-EP.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Según las variables de estudio y a los objetivos específicos planteados se aplicaron encuestas, el cual tuvo como instrumentos los cuestionarios aplicados para ambas variables, siendo los usuarios como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP.

Tabla 2.4: *Técnica e Instrumento para cada variable*

Variable	Técnica	Instrumento
Imagen institucional	Encuesta	Cuestionario
Calidad del servicio	Encuesta	Cuestionario

Nota: Criterios a tomar en cuenta en la medición de las variables de estudio

Para la variable calidad del servicio, se midió mediante la aplicación de un cuestionario de un artículo de investigación, elaborado por Peña (2014) adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), según el modelo SERVQUAL, agrupado por cinco dimensiones, con una escala de Likert de cinco puntos del 1 al 5, siendo “Totalmente en desacuerdo” y a “totalmente de acuerdo” respectivamente.

Para la variable imagen institucional, se midió mediante la aplicación de un cuestionario adaptado por López (2006). La encuesta se basó en tres dimensiones con una escala de Likert de cinco puntos del 1 al 5, siendo “Totalmente en desacuerdo” y a “totalmente de acuerdo” respectivamente.

2.5.2. Validez y confiabilidad del instrumento.

2.5.2.1. Validez.

Se ha redactado el instrumento en función a los indicadores descritos para cada variable de estudio, lo cual fue validado por los siguientes docentes:

- Mg. Pinglo Bazán, Miguel.
- Mg. Ugarriza Gross, Gustavo.
- Mg. Vicuña Villacorta, Jessica.

2.5.2.2. Confiabilidad.

Se empleó el Coeficiente Alfa de Cronbach a los cuestionarios dirigidos a los usuarios como los docentes, auxiliares de educación, promotores y administrativos de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP. Por ello, requiere de una sola aplicación para cada instrumento de las variables de estudio, basándose en la medición de las respuestas del sujeto con respecto a los ítems con escala de Likert encontradas en los cuestionarios.

Tabla 2.5: *Confiabilidad*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Calidad del servicio	0.8944	20
Imagen institucional	0.8827	20

Nota: La tabla 2.5 muestra la confiabilidad de ambas variables tomados en cuenta en dicha la investigación

Del análisis de fiabilidad del cuestionario está dado por el coeficiente alfa de Cronbach que fue respaldada en base a las encuestas a una muestra piloto de 20 usuarios para cada variable de estudio de las distintas instituciones educativas tanto públicas como privadas del distrito El Porvenir que acuden a la UGEL N°01-EP. Y de acuerdo a los resultados obtenidos en la base de datos muestra que las variables calidad del servicio e imagen institucional tienen un Alfa de Cronbach de 0.8944 y 0.8827 respectivamente, lo cual indican que tienen una confiabilidad positiva muy buena, por tanto cada variable es confiable para realizar dicho estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

El método de análisis es descriptivo, porque permite describir detalladamente el comportamiento de las variables de estudio, según la población encuestada. Para tener un mejor registro de los datos se procesó a través del SPSS teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Spearman determinando la relación existente entre ambas variables de estudio donde sus valores oscilan entre -1 y 1.

Tabla 2.6: *Escala de valores del Coeficiente de correlación de Spearman*

Valores	Significado
0	Correlación nula
0.01 – 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 – 0.39	Correlación positiva baja
0.4 – 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 – 0.89	Correlación positiva alta
0.9 – 0.99	Correlación positiva muy buena
1.0	Correlación positiva perfecta

Nota: Muestra las valoraciones que se toman en cuenta en el Coeficiente de correlación de Spearman dependiendo mucho de las correlaciones que existen entre ambas variables del estudio y que además los valores oscilan entre -1 al 1. Por tanto, las valoraciones positivas representa de la siguiente manera: en cuanto a la correlación positiva muy baja

oscila entre 0.01 al 0.19, la correlación positiva baja del 0.2 al 0.39, la correlación positiva moderada del 0.4 al 0.69, la correlación positiva alta del 0.7 al 0.89, la correlación positiva muy buena del 0.9 al 0.99 y finalmente la correlación positiva perfecta es considerada como el valor 1.0

En referencia, la escala de valoración para las variables de estudio son las siguientes:

Tabla 2.7: *Escala de valoración para la variable calidad del servicio*

Nivel y puntos de Likert	Criterios
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Representa la puntuación de cada enunciado del cuestionario que fue medida por una escala tipo Likert basado en 5 puntos, considerándose un puntaje del 1 al 5 que corresponde “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente bajo el criterio tomado por Peña (2014) adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Tabla 2.8: *Escala de valoración para la variable imagen institucional*

Nivel y puntos de Likert	Criterios
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Representa la puntuación de cada enunciado del cuestionario que fue medida por una escala tipo Likert basado en 5 puntos, considerándose un puntaje del 1 al 5 que corresponde “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente bajo el criterio adaptado por López (2006).

Por último para el análisis de ambas variables de estudio, se utilizó una escala del criterio investigado, basado en los siguientes puntajes promedios:

Tabla 2.9: *Puntajes de la escala del criterio investigado*

Puntaje	Nivel
1 - 2.4	Bajo
2.5 – 3.4	Medio
3.5 – 5.0	Alto

Nota: La tabla 2.9 muestra la escala de puntajes por la cual se toma en cuenta para la investigación, teniendo en cuenta que el puntaje oscila entre el 1 al 5, por lo cual el 1 al 2.4 representa al nivel bajo, 2.5 al 3.4 representa al nivel medio y finalmente el puntaje 3.5 al 5.0 representa al nivel alto.

2.7. Aspectos éticos

No se manipuló ningún tipo de información, ni se recurrió a resultados de estudios ya realizados al mismo sector. Se investigó con honestidad por lo cual todos los datos obtenidos son veraces. El estudio de investigación es descriptiva, ya que explican los hechos tal y como se observan en la realidad, siendo factible para el análisis para la continuación del desarrollo de dicha investigación que en este caso se evaluó las dos variables de estudio, sin inducir por este medio ninguna manipulación a las respuestas, guardando la objetividad para obtener resultados imparciales que nieguen o afirmen la hipótesis.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Generalidades de la Entidad Pública

3.1.1. Descripción de la entidad.

La UGEL N° 01– El Porvenir, ubicada en la calle José Faustino Sánchez Carrión N°1505-El Porvenir, fundada en el año 2012 y actualmente cuenta con 60 colaboradores. La UGEL es una instancia descentralizada responsable de fomentar, regular y ejecutar los servicios y Programas Educativos de las distintas instituciones públicas y privadas en su ámbito jurisdiccional que comprenden los distritos de El Porvenir, Laredo, Simbal, Poroto, Paranday, La Cuesta, Sinsicap, Salpo y el centro poblado de Samne - Otuzco; siendo sus aliados estratégicos, como: las Universidades, Institutos Superiores, Técnicos y Pedagógicos, ONG, Centro de Salud, Gobiernos Locales Distritales, Programas Sociales y Sectoriales, Policía Nacional, APAFAS, Parroquias, Mesa de Concertación, Convenios con Entidades Públicas y Privadas, entre otros.

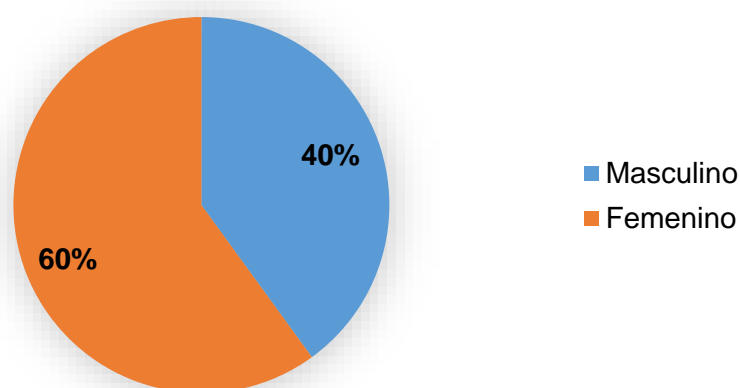
Misión

Somos una instancia de ejecución descentralizada del Gobierno Regional del Sector Educación de La Libertad que desarrolla políticas educativas locales basada en la gestión estratégica por procesos y resultados que fortalece la dirección pedagógica, institucional y administrativa, orientando ciudadanos proactivos y emprendedores contribuyendo al desarrollo integral para construir una sociedad inclusiva y democrática, con una cultura de paz y ambiental.

Visión

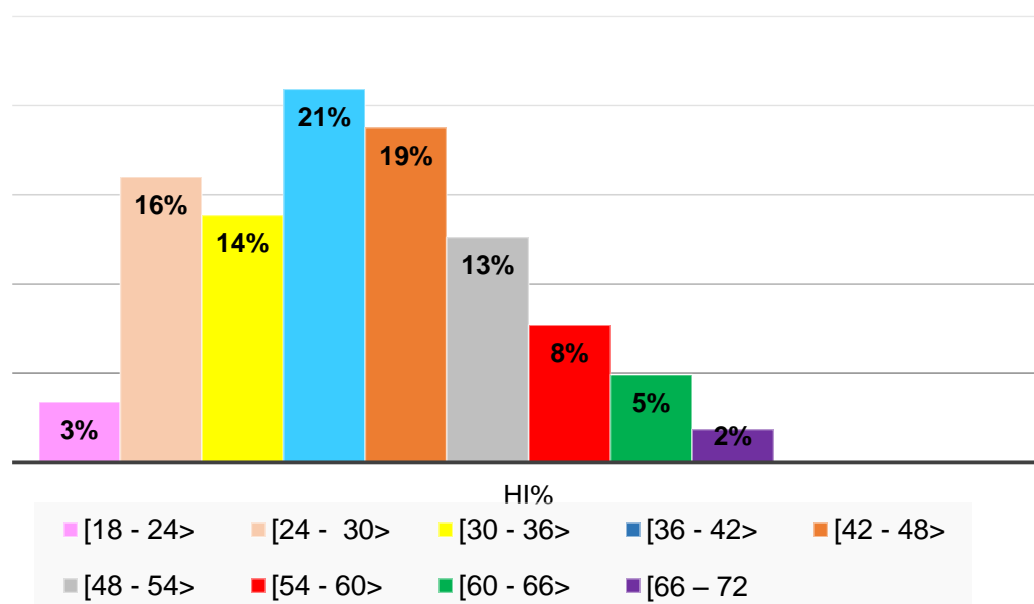
La UGEL 01-EL Porvenir para el año 2018, será una institución líder en la gestión educativa, eficaz y eficiente, brindando servicios educativos de calidad a través de las instituciones y Programas Educativos de su ámbito jurisdiccional, garantizando estudiantes y docentes con buen desempeño que desarrolle una educación integral, ambiental e intercultural contribuyendo al bienestar de la familia y comunidad.

Figura 3.1: Género de los usuarios encuestados



Nota: La figura 3.1 muestra la cantidad de usuarios encuestados del distrito de El Porvenir que acuden a la UGEL N°01 según su género. Cabe mencionar que del total de usuarios encuestados, el 40% representa al género masculino y el 60% representa al género femenino.

Figura 3.2: Edad de los usuarios encuestados



Nota: La figura 3.2 muestra la cantidad de usuarios encuestados del distrito de El Porvenir que acuden a la UGEL N°01 según su edad. Cabe mencionar que de la totalidad de usuarios encuestados, las edades con mayor porcentaje son las que oscilan entre 36 a 42 años, seguido de 42 a 48 años representando un 21% y 19% respectivamente; mientras que las edades con menor porcentaje representan el 2% de 66 a 72 años y el 3% de 18 a 24 años.

3.2. Promedio y desviación estándar de las variables de estudio.

Tabla 3.1

Promedio y desviación estándar de las dimensiones e indicadores de la variable calidad del servicio de la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017

Dimensiones	Indicadores	Promedio	Desviación estándar	Nivel
Elementos tangibles	Instalaciones	3.48	0.91	Medio
	Aspecto de los equipos	3.38	0.83	Medio
	Aspecto del personal	3.66	0.93	Alto
	Total	3.51	0.90	Alto
Fiabilidad	Percepción del servicio recibido	2.94	1.00	Medio
	Servicio satisfactorio	3.06	0.85	Medio
		3.04	0.83	Medio
	Total	3.01	0.90	Medio
Capacidad de respuesta	Rapidez de atención	2.67	0.93	Medio
	Disponibilidad del personal	3.15	0.93	Medio
	Información oportuna del servicio	3.06	0.83	Medio
	Total	2.96	0.92	Medio
Seguridad	Comportamiento confiable del personal	3.14	0.80	Medio
	Personal calificado	3.17	0.77	Medio
	Total	3.15	0.79	Medio
Empatía	Atención personalizada	2.66	1.02	Medio
		2.74	0.91	
	Amabilidad y buen trato	3.15	0.81	Medio
		3.27	0.79	
	Comprensión de necesidades	2.97	0.89	Medio
	Total	2.96	0.92	Medio
Calidad del servicio		3.12	0.89	Medio

Nota: La tabla 3.1 representa los datos correspondientes al promedio y la dispersión de los datos de las dimensiones e indicadores de la variable calidad del servicio, con una muestra de estudio de 325 usuarios que acuden a la UGEL N° 01-EP. Por consiguiente, se puede apreciar que la calidad del servicio está en un nivel medio de aceptación de 3.12 con una desviación estándar de 0.89; esto se debe a que existen dimensiones con niveles medios, teniendo en cuenta que lo que más valoran son los elementos tangibles (en cuanto al aspecto del personal y las instalaciones), obteniendo un nivel alto de 3.51 con una desviación estándar de 0.90; mientras los que menos

valoran son la capacidad de respuesta (en cuanto a la rapidez en la atención), la empatía (en cuanto la atención personalizada y la comprensión de necesidades), la fiabilidad (en cuanto a la percepción que tiene los usuarios respecto al servicio recibido) y la seguridad (en cuanto el comportamiento confiable del personal), teniendo niveles medios de 2.96, 2.96, 3.01, 3.15 y con desviación estándar de 0.92, 0.92, 0.90, 0.79 respectivamente.

Tabla 3.2

Promedio y desviación estándar de las dimensiones e indicadores de la variable imagen institucional de la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017

Dimensiones	Indicadores	Promedio	Desviación estándar	Nivel
Identidad institucional	Identidad visual	3.67	0.85	Alto
		3.29	0.85	Medio
	Valores institucionales	3.16	0.66	Medio
	Total	3.38	0.82	Medio
Comunicación institucional	Medios de comunicación	3.08	0.87	Medio
		3.07	0.83	
	Relaciones interpersonales	3.50	0.72	Alto
	Experiencia personal	3.10	0.78	Medio
		3.11	0.74	
	Total	3.17	0.81	Medio
Realidad institucional	Estructura administrativo-organizacional	3.04	0.66	Medio
	Infraestructura	3.40	0.92	Medio
	Total	3.22	0.82	Medio
Imagen institucional		3.26	0.82	Medio

Nota: La tabla 3.2 representa los datos correspondientes al promedio y la dispersión de los datos de las dimensiones e indicadores de la variable imagen institucional, con una muestra de estudio de 325 usuarios que acuden a la UGEL N° 01-EP. Por consiguiente, se puede apreciar que la imagen institucional está en un nivel medio de aceptación de 3.26 con una desviación estándar de 0.82; esto se debe a que existen dimensiones con niveles medios, teniendo en cuenta que lo que más valoran es la identidad institucional (en cuanto a la identidad visual con respecto al logotipo de la entidad pública), teniendo un nivel medio de 3.38 con una desviación estándar de 0.82; mientras los que menos valoran son la realidad institucional (en cuanto al

funcionamiento de la estructura administrativo-organizacional) y la comunicación institucional (en cuanto a los medios de comunicación de los avisos publicitarios y la difusión de la página web, así como la experiencia del personal respecto al área en la que pertenece), teniendo niveles medios de 3.22, 3.17 y con desviación estándar de 0.82, 0.81, respectivamente.

Objetivo específico 1

3.3.Relación entre los elementos tangibles y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.

Tabla 3.3

Relación entre instalaciones y la imagen institucional

			Instalaciones	Imagen institucional
Rho de Spearman	Instalaciones	Coeficiente de Correlación	1.000	.279**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.279**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre las instalaciones físicas y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.279 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

Tabla 3.4

Relación entre los aspectos de los equipos y la imagen institucional

			Aspectos de los equipos	Imagen institucional
Rho de Spearman	Aspectos de los equipos	Coeficiente de Correlación	1,000	.255**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.255**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

	N	325	325
--	---	-----	-----

Nota: Representa la relación entre los aspectos de los equipos y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.255 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables.

Tabla 3.5

Relación entre el aspecto del personal y la imagen institucional

			Aspecto del personal	Imagen institucional
Rho de Spearman	Aspecto del personal	Coeficiente de Correlación	1.000	.168**
		Sig. (bilateral)		.002
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.168**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre el aspecto del personal y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.168 y con un nivel de significancia de 0.002, por lo tanto existe relación positiva muy baja y directa entre ambas variables.

Tabla 3.6

Relación entre los elementos tangibles y la imagen institucional

			Elementos tangibles	Imagen institucional
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de Correlación	1.000	.297**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.297**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre los elementos tangibles y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.297 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión elementos tangibles en cuanto a las instalaciones físicas, aspecto de los equipos y aspecto del personal, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que a pesar que los elementos tangibles tiene un nivel alto de aceptación de 3.51, existen indicadores con niveles medios de aceptación de 3.38 en el aspecto de los equipos y 3.48 en las instalaciones físicas; por lo que en general representa que el 45.54% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 13.23% están en desacuerdo con los aspectos de los equipos; mientras el 58.77% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 18.77% están en desacuerdo con las instalaciones físicas.

Objetivo específico 2

3.4.Relación entre la fiabilidad y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.

Tabla 3.7

Relación entre la percepción del servicio recibido y la imagen institucional

		Percepción del servicio recibido	Imagen institucional
Rho de Spearman	Percepción del servicio recibido	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.385**
		N	.000
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	325
		Sig. (bilateral)	325
		N	.385**

Nota: Representa la relación entre la percepción del servicio recibido y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.385 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Por consiguiente, la percepción del servicio recibido se refiere a la

percepción que tienen los usuarios respecto al personal de la UGEL en cuanto a la resolución de sus dudas y problemas suscitados con respecto al servicio.

Tabla 3.8
Relación entre el servicio satisfactorio y la imagen institucional

			Servicio satisfactorio	Imagen institucional
Rho de Spearman	Servicio satisfactorio	Coeficiente de Correlación	1.000	.393**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.393**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre el servicio satisfactorio y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.393 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Por consiguiente, el servicio satisfactorio se refiere al nivel de satisfacción que tienen los usuarios respecto al servicio brindado por el personal y la entidad misma, logrando cubrir las expectativas del mismo.

Tabla 3.9
Relación entre la fiabilidad y la imagen institucional

			Fiabilidad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de Correlación	1,000	.385**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.385**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la fiabilidad y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de

correlación de Spearman es 0.385 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión fiabilidad en cuanto la percepción del servicio recibido y el servicio satisfactorio, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la fiabilidad tiene un nivel medio de aceptación de 3.01, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 2.94 en la percepción del servicio recibido y 3.05 en el servicio satisfactorio; por lo que en general representa que el 34.15% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 24.92% están en desacuerdo con la percepción del servicio recibido; mientras el 29.54% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 20.62% están en desacuerdo con el servicio satisfactorio.

Objetivo específico 3

3.5. Relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.

Tabla 3.10

Relación entre la rapidez de atención y la imagen institucional

			Rapidez en atención	Imagen institucional
Rho de Spearman	Rapidez de atención	Coeficiente de Correlación	1.000	.428**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.428**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la rapidez de atención y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.428 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva moderada y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores del indicador rapidez de atención aumentan la imagen institucional o viceversa.

Tabla 3.11

Relación entre la disponibilidad del personal y la imagen institucional

			Disponibilidad del personal	Imagen institucional
Rho de Spearman	Disponibilidad del personal	Coeficiente de Correlación	1.000	.358**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.358**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la disponibilidad del personal y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.358 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables de estudio. Por consiguiente, la disponibilidad del personal se refiere a la posibilidad que tiene el personal de servicio para la atención a los usuarios que están dispuestos ayudarlos sin ningún interés.

Tabla 3.12

Relación entre la información oportuna del servicio y la imagen institucional

			Relación oportuna del servicio	Imagen institucional
Rho de Spearman	Información oportuna del servicio	Coeficiente de Correlación	1.000	.380**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.380**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la información oportuna del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.380 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas

variables. Por consiguiente, la información oportuna del servicio se refiere a la responsabilidad y cumplimiento del personal de la UGEL de cada área para transmitir la información, comunicados y mensajes en el tiempo prometido.

Tabla 3.13
Relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional

		Capacidad de respuesta	Imagen institucional
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de Correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.440**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	325

Nota: Representa la relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.440 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva moderada entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión capacidad de respuesta en cuanto la rapidez de atención, disponibilidad del personal y la información oportuna del servicio, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la capacidad de respuesta tiene un nivel medio de aceptación de 2.96, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 2.67 en la rapidez de atención y 3.06 en la información oportuna del servicio; por lo que en general representa que el 18.77% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 37.23% están en desacuerdo con la rapidez de atención; mientras el 32.92% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 21.54% están en desacuerdo con la información oportuna del servicio.

Objetivo específico 4

3.6. Relación entre la seguridad y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.

Tabla 3.14

Relación entre el comportamiento confiable del personal y la imagen institucional

			comportamiento confiable del personal	Imagen institucional
Rho de Spearman	comportamiento confiable del personal	Coeficiente de Correlación	1.000	.332**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.332**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre el comportamiento confiable del personal y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.332 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Por consiguiente, el comportamiento confiable del personal se refiere a la confianza y seguridad que tienen los usuarios respecto al personal de la UGEL.

Tabla 3.15

Relación entre el personal calificado y la imagen institucional

			Personal calificado	Imagen institucional
Rho de Spearman	Personal calificado	Coeficiente de Correlación	1.000	.353**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.353**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre el personal calificado y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.353 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Por consiguiente, el personal calificado se refiere al nivel de conocimientos suficientes que tiene el personal de la UGEL para responder con seguridad y certeza a las preguntas de los usuarios.

Tabla 3.16
Relación entre la seguridad y la imagen institucional

			Seguridad	Imagen institucional
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de Correlación	1.000	.392**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.392**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la seguridad y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.392 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión seguridad en cuanto al comportamiento confiable del personal y el personal calificado, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la seguridad tiene un nivel medio de aceptación de 3.15, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 3.14 en el comportamiento confiable del personal y 3.17 en el personal calificado; por lo que en general representa que el 33.23% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 20.31% están en desacuerdo con el comportamiento confiable del personal; mientras el 36.92% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 19.69% están en desacuerdo con el personal calificado.

Objetivo específico 5

3.7. Relación entre la empatía y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir.

Tabla 3.17

Relación entre la atención personalizada y la imagen institucional

			Atención personalizada	Imagen institucional
Rho de Spearman	Atención personalizada	Coeficiente de Correlación	1.000	.394**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.394**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la atención personalizada y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.394 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Por consiguiente, la atención personalizada se refiere al trato directo entre el personal de la UGEL y los usuarios que se interesan en orientar y enseñar a cada usuario con respecto al servicio emitido, de tal forma que hagan seguimiento y la revisión continua de la información.

Tabla 3.18

Relación entre la amabilidad y buen trato, y la imagen institucional

			Amabilidad y buen trato	Imagen institucional
Rho de Spearman	Amabilidad y buen trato	Coeficiente de Correlación	1.000	.410**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.410**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la amabilidad y buen trato, y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.410 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva moderada y directa entre ambas variables. Por consiguiente, la amabilidad y buen trato se refiere a la forma de actitud y comunicación que emplea el personal de la UGEL para entablar un vínculo de amistad con los usuarios.

Tabla 3.19

Relación entre la comprensión de necesidades y la imagen institucional

			Comprensión de necesidades	Imagen institucional
Rho de Spearman	Comprensión de necesidades	Coeficiente de Correlación	1.000	.336**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.336**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la comprensión de necesidades y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.336 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables. Por consiguiente, la comprensión de necesidades se refiere a la capacidad de entender a los usuarios con respecto al servicio brindado de la UGEL.

Tabla 3.20

Relación entre la empatía y la imagen institucional

			Empatía	Imagen institucional
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de Correlación	1.000	.393**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.393**	1.000

	Sig. (bilateral)	.000	
	N	325	325

Nota: Representa la relación entre la empatía y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.393 y con un nivel de significancia es 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión empatía en cuanto la atención personalizada, amabilidad y buen trato y comprensión de necesidades, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la empatía tiene un nivel medio de aceptación de 2.96, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 2.70 en la atención personalizada y 2.97 en la comprensión de necesidades; por lo que en general representa que el 21.08% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 32.46% están en desacuerdo con la atención personalizada; mientras el 30.77% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 28.92% están en desacuerdo con la comprensión de necesidades.

Objetivo general

3.8. Relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, Trujillo 2017.

Tabla 3.21

Relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional

			Calidad del servicio	Imagen institucional
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de Correlación	1.000	.452**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.452**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa la relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la UGEL N°01-EI Porvenir en base a una muestra de 325 usuarios, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.452 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación moderada y directa entre ambas variables.

3.9. Contratación de hipótesis.

Para procesar la prueba de hipótesis se midió a través del coeficiente Rho de Spearman en base a los datos obtenidos de la investigación, por lo que los resultados fueron recogidos a través del programa estadístico SPSS, tomando en cuenta la escala de valoración del coeficiente de correlación y el nivel de significancia para realizar la aceptación o rechazo de la Hipótesis Nula.

H_0 : No existe relación directa entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017.

H_1 : Existe relación directa entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, Trujillo 2017.

Probabilidad de éxito < 0.05

Tabla 3.22

Relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional en la UGEL N°01 El Porvenir, Trujillo 2017

			Calidad del servicio	Imagen institucional
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de Correlación	1.000	.452**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	325	325
	Imagen institucional	Coeficiente de Correlación	.452**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	325	325

Nota: Representa el valor del coeficiente de correlación de Spearman de la calidad del servicio y la imagen institucional, siendo el 0.452 con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), donde estadísticamente existe relación moderada y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la calidad el servicio aumentan la imagen institucional o viceversa.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

De los resultados obtenidos, con respecto al primer objetivo específico de la dimensión “elementos tangibles” de la variable calidad del servicio se identificó que existe relación entre los elementos tangibles y la imagen institucional de la UGEL N°01-El Porvenir, donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.297 con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe una relación positiva baja y directa entre ambas variables; además, se menciona que a pesar que los elementos tangibles tiene un nivel alto de aceptación de 3.51, existen indicadores con niveles medios de aceptación de 3.38 en el aspecto de los equipos y 3.48 en las instalaciones físicas; por lo que en general representa que el 45.54% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 13.23% están en desacuerdo con los aspectos de los equipos; mientras el 58.77% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 18.77% están en desacuerdo con las instalaciones físicas. Este resultado coincide con la investigación realizado por Peña (2014, p.123), que efectuó un estudio descriptivo, con diseño no experimental – transversal, cuyo propósito fue “Conocer la calidad de la atención a partir de la satisfacción percibida por los usuarios del CMSS de Delicias, del Ayuntamiento de Zaragoza como medida de calidad del servicio”, en los resultados de su investigación demuestra que uno de los aspectos poco valorados por los usuarios, han sido las ajenas a la labor del profesional, los elementos tangibles en cuanto a las instalaciones y el equipamiento. Asimismo, el autor Veritas (2012, p.124) manifiesta que al poseer instalaciones adecuadas con un buen sistema informático adaptado a la empresa y en su correcto estado de mantenimiento, no sólo influye en la calidad directa del servicio sino que además afecta de modo indirecto a través de la motivación y ánimo de los colaboradores, e incluso mejora la imagen de la empresa hacia a los clientes, logrando mejorarla efectivamente.

De acuerdo al segundo objetivo específico de la dimensión “fiabilidad” de la variable calidad del servicio se identificó que existe relación entre la fiabilidad y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.385 con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe una relación positiva baja y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión fiabilidad en cuanto la percepción del

servicio recibido y el servicio satisfactorio, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la fiabilidad tiene un nivel medio de aceptación de 3.01, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 2.94 en la percepción del servicio recibido y 3.05 en el servicio satisfactorio; por lo que en general representa que el 34.15% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 24.92% están en desacuerdo con la percepción del servicio recibido; mientras el 29.54% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 20.62% están en desacuerdo con el servicio satisfactorio. Este resultado coincide con la investigación realizado por los autores Ibarra y Casas (2014, p.256), quienes efectuaron un estudio documental y de campo, cuyo propósito fue “identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente”, en los resultados de su investigación demuestra que la dimensión con menor satisfacción y calificación ha sido la confiabilidad, debido a que los empleados no muestran un sincero interés para realizar su trabajo en tiempo y forma, así como la falta de preocupación en solucionar sus problemas de forma rápida y confiable; esto repercute que los colaboradores no se sienten identificados con la misión, visión y valores en cuanto a la calidad del servicio que debe brindar la empresa hacia a sus clientes. Por su parte, Alcaide (2015, p.44) manifiesta que la fiabilidad es la consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, en cuanto al cumplimiento de promesas que hace, en la entrega del servicio en las fechas y momentos prometidos; si se equivoca admite su error y hace todo lo necesario para dejar satisfecho al cliente.

Según corresponde el tercer objetivo específico de la dimensión “capacidad de respuesta” se identificó que existe relación entre la capacidad de respuesta y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.440 con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe una relación positiva moderada entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión capacidad de respuesta en cuanto la rapidez de atención, disponibilidad del personal y la información oportuna del servicio, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la capacidad de respuesta tiene un nivel medio de aceptación de

2.96, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 2.67 en la rapidez de atención y 3.06 en la información oportuna del servicio; por lo que en general representa que el 18.77% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 37.23% están en desacuerdo con la rapidez de atención; mientras el 32.92% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 21.54% están en desacuerdo con la información oportuna del servicio. Este resultado coincide con la investigación realizado por Peña (2014, p.123), que efectuó un estudio descriptivo, con diseño no experimental – transversal, cuyo propósito fue “Conocer la calidad de la atención a partir de la satisfacción percibida por los usuarios del CMSS de Delicias, del Ayuntamiento de Zaragoza como medida de calidad del servicio”, en los resultados de su investigación demuestra que de acuerdo a uno de los aspectos poco valorados por los usuarios ha sido la capacidad de respuesta en cuanto a la rapidez en la atención que se debe al volumen de demanda de usuarios con que se realiza el servicio. Y a la vez está investigación concuerda con el autor Bustamante (2002, p.52) que efectuó un estudio de análisis factorial, cuyo propósito fue “Evaluar la calidad del servicio que brinda el Centro de salud-El Porvenir” menciona que uno de los factores que requiere mayor atención es la capacidad de respuesta ya que es la calidad en la atención que se le brinda al usuario, por lo tanto es necesario establecer estrategias que logre mejorar dicha dimensión. Asimismo, el autor Alcaide (2015, p 44) manifiesta que la capacidad de respuesta es ofrecer un servicio rápido, contestar rápidamente las llamadas telefónicas de los clientes, flexibilidad para adecuarse a las necesidades de los clientes, así como enviarle de inmediato la información y mantener suficiente personal a disposición de los clientes.

Del mismo modo, el cuarto objetivo específico de la dimensión “seguridad” se identificó que existe relación entre la seguridad y la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.392 y con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión seguridad en cuanto al comportamiento confiable del personal y el personal calificado, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la seguridad tiene un nivel medio de aceptación de 3.15, esto se

debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 3.14 en el comportamiento confiable del personal y 3.17 en el personal calificado; por lo que en general representa que el 33.23% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 20.31% están en desacuerdo con el comportamiento confiable del personal; mientras el 36.92% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 19.69% están en desacuerdo con el personal calificado. Este resultado coincide con la investigación realizado por Urbina (2014, pp.77-78), que efectuó un estudio descriptivo, no experimental – transversal, cuyo propósito fue “determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C., Trujillo 2014”, en los resultados de su investigación demuestra que la calidad del servicio si influye favorablemente en la satisfacción de los clientes, debido a que los clientes perciben la calidad de servicio en general, como un servicio de nivel de aceptación medio, siendo el atributo poco valorado para los usuarios es la seguridad representando un 24%; esto significa que los requerimientos son medianamente cumplidos, así como la satisfacción de los clientes, por lo tanto los procesos ameritan atención y acciones correctivas que mejoran la calidad para incrementar la satisfacción del mismo. Y a la vez está investigación difiere por los autores Ibarra y Casas (2014, p.256), quienes efectuaron un estudio documental y de campo, cuyo propósito fue “identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente”, menciona que una de las dimensiones con mayor satisfacción a los clientes es la seguridad, debido a que valoran más la atención que otros indicadores, así como el sentirse cómodos durante la visita a los centros de atención. Asimismo, el autor Quijano (2014, p.103), manifiesta que el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los servicios que brinda, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que le pida orientación.

Por su parte, el quinto objetivo específico de la dimensión “empatía” se identificó que existe relación entre la empatía y la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.393 con un nivel de significancia es 0.000, por lo tanto existe relación positiva baja y directa entre

ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la dimensión empatía en cuanto la atención personalizada, amabilidad y buen trato y comprensión de necesidades, aumentan los de la imagen institucional o viceversa; además, se menciona que la empatía tiene un nivel medio de aceptación de 2.96, esto se debe que existen indicadores con niveles medios de aceptación de 2.70 en la atención personalizada y 2.97 en la comprensión de necesidades; por lo que en general representa que el 21.08% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 32.46% están en desacuerdo con la atención personalizada; mientras el 30.77% de los encuestados suelen estar de acuerdo y el 28.92% están en desacuerdo con la comprensión de necesidades. Este resultado coincide con la investigación realizado por los autores Machorro, et al. (2009, pp.13-15), quienes efectuaron un estudio descriptivo, no experimental-transversal, cuyo propósito fue “determinar los factores que incrementan la percepción de calidad del cliente”, en los resultados de su investigación demuestra que al evaluar los elementos de la calidad en el servicio se observa que la mayoría son susceptibles de mejorar, pero el elemento que requiere de mayor atención es la empatía, debido a que esta deficiencia pueda representar una desventaja competitiva para la agencia. Por ello es preciso tener en cuenta que el factor atención engloba aspectos que abarcan desde un saludo cálido y amable hasta aspectos como el no dejar al cliente sin atender en la sala de ventas, la eficiencia en los trámites, el informar al cliente de todo lo relacionado con su automóvil, el asegurar la calidad y entre otras actividades que contribuyen a que el cliente reciba una atención personalizada y efectiva. Y a la vez esta investigación difiere por el autor Peña (2014, p.123), que efectuó un estudio descriptivo, con diseño no experimental – transversal, cuyo propósito fue “Conocer la calidad de la atención a partir de la satisfacción percibida por los usuarios del CMSS de Delicias, del Ayuntamiento de Zaragoza como medida de calidad del servicio”, menciona que uno de los aspectos altamente valorados por los usuarios es la empatía que transmiten los profesionales en el trato. Asimismo, el autor Cottle (2014), manifiesta que la empatía es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada; asimismo, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características, necesidades personales y de sus requerimientos específicos (p.42).

Finalmente, con respecto al objetivo general se determinó la relación entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la UGEL N°01-EI Porvenir, donde el coeficiente de correlación de Spearman es 0.452 con un nivel de significancia de 0.000, por lo tanto existe relación moderada y directa entre ambas variables; es decir, en la medida que aumentan los valores de la calidad el servicio aumentan la imagen institucional o viceversa. Este resultado coincide con la investigación realizado por Romero (2016, p.102), quien efectuó un estudio descriptivo correlacional, con diseño no experimental – transversal, cuyo propósito fue “analizar la calidad del servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales”, en los resultados de su investigación demuestra que la calidad de servicio se relaciona directamente con la imagen corporativa, infiriendo que tanto los clientes externos como los gerentes de las empresas en contexto, consideran que es muy adecuada la calidad de servicio para el fortalecimiento de la imagen corporativa; por lo tanto, la empresa debe evaluar y considerar estrategias de mejora orientadas al fortalecimiento de la proyección de una buena imagen a través de la calidad del servicio, como una práctica gerencial para el logro de los objetivos empresariales. Asimismo, el autor Escobar (2016, p.116), menciona que la calidad y la imagen están directamente relacionados, debido a que el usuario de un producto o servicio lo establece la imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de rasgos, que según el nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de calidad. Y a la vez, esos atributos son parte de la identidad de la organización, la que la hace única al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones. Por su parte, Miranda, Chamorro y Rubio (2007, p. 241) manifiesta que la calidad del servicio es aquella la cual está canalizada en equilibrar o superar las expectativas que el usuario percibe del servicio, es la que complace a sus exigencias como consumidor, ya que los únicos criterios a tomar en cuenta son los establecidos por el cliente.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

El análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

- En cuanto al primer objetivo específico de la dimensión elementos tangibles existe una relación positiva baja con la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.297 y un nivel de significancia de 0.000, esto se debe principalmente que el aspecto de los equipos es poco valorado por los usuarios en cuanto a los medios informáticos que ocasionan tener fallas en el sistema, así como la red informática es débil que impide el avance de las actividades diarias del personal de la UGEL.
- En cuanto al segundo objetivo específico de la dimensión fiabilidad existe una relación positiva baja y directa con la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.385 y un nivel de significancia de 0.000, esto se debe principalmente que la percepción del servicio recibido es poco valorado en cuanto al poco interés que tiene el personal en resolver las dudas y problemas suscitados con respecto al servicio, por lo cual, los usuarios se sienten poco satisfechos con el servicio brindado; es decir, no cubren totalmente con sus expectativas.
- De acuerdo al tercer objetivo específico de la dimensión capacidad de respuesta existe una relación positiva moderada y directa con la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.440 y un nivel de significancia de 0.000, esto se debe principalmente que la rapidez de atención al solicitar el servicio es poco valorado, de tal forma que los usuarios se sienten insatisfechos con el tiempo de espera al ser atendidos.
- De acuerdo al cuarto objetivo específico de la dimensión seguridad existe una relación positiva baja y directa con la imagen institucional en la UGEL N°01-El Porvenir, demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.392

y un nivel de significancia de 0.000, esto se debe principalmente que el comportamiento confiable del personal de la UGEL es poco valorado, de tal forma que le inspiran poca confianza y seguridad del personal para brindarle un buen servicio.

- De acuerdo al quinto objetivo específico de la dimensión empatía existe una relación positiva baja y directa con la imagen institucional en la UGEL N°01-EI Porvenir, demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.393 y un nivel de significancia es 0.000, esto se debe principalmente que la atención personalizada es poco valorado en cuanto a la preocupación del personal en brindarle una atención personalizada, así como el interés que tienen estos en orientar y enseñar a cada usuario suscitado respecto al servicio.
- En cuanto al objetivo general, se determinó que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la imagen institucional de la UGEL N°01-EI Porvenir demostrando que el coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor de 0.452 y un nivel de significancia de 0.000, lo que significa que las dimensiones de la variable calidad del servicio se asocian entre sí con la variable imagen institucional, siendo esta relación positiva moderada.
- Finalmente, el trabajo de investigación propuesto de acuerdo a las variables de estudio y a la realidad problemática existente sirve de gran ayuda para que en otras investigaciones posteriores relacionadas a estas entidades públicas como las UGEL entre otros, puedan proseguir utilizando dicha información en el campo de su investigación.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

A continuación se presenta las siguientes recomendaciones:

- La dimensión de elementos tangibles en cuanto al aspecto de los equipos debe realizar semestralmente el mantenimiento correctivo y preventivo de los equipos informáticos, así como la renovación de equipos con nuevas tendencias tecnológicas para agilizar las actividades diarias de las respectivas áreas del personal de la UGEL.
- La dimensión fiabilidad en cuanto la percepción del servicio recibido debe evaluar constantemente el rol del personal para fortalecer algunas debilidades de atención al usuario mediante capacitación y/o talleres de fortalecimiento; así como enfatizar y monitorear los problemas frecuentes que ocurren en la atención al usuario.
- La dimensión capacidad de respuesta en cuanto a la rapidez de atención, debe establecer un control en la gestión de los procesos priorizando el seguimiento permanente de las actividades que se realizan en las distintas áreas, así como asignar más personal capacitado en la atención a los usuarios en algunas oficinas con mayor carga laboral de documentos.
- La dimensión seguridad en cuanto al comportamiento confiable del personal debe realizar programas de capacitación periódica como talleres, seminarios y cursos de atención proactiva, con la finalidad de incrementar la confianza, credibilidad y seguridad entre el personal-usuario.
- La dimensión empatía en cuanto a la atención personalizada debe establecer un proceso de capacitación al personal de acuerdo a un cronograma establecido sea mensual o trimestral según sea el caso, contemplando temas como: servicio de atención al usuario, así como la orientación al usuario y de conocimiento, para que con el dominio de estos conocimientos se pueda flexibilizar y además de adecuarlos de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- Finalmente, elaborar un informe de los resultados obtenidos al final del proceso para definir lo alcanzado y establecer mejoras respectivas en la calidad del servicio para el fortalecimiento de la imagen institucional, logrando optimizar de manera eficiente y eficaz el logro de los objetivos de la entidad pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

I. Referencias Bibliográficas

- Alcalde, P. (2009). *Calidad*. 1a ed. Madrid, España: Paraninfo, S.A.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. 2a ed. Madrid: ESIC Editorial
- Bustamante, F. (2002). *Medición de la calidad en los Servicios de Salud en el Centro de Salud El Porvenir*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima-Perú.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. 4a ed. Málaga, España: IIRP.
- Escobar, E. (2009). La relación Imagen-calidad en los servicios hoteleros. *Revista Española de Iberoamericana*, 2(5), 115-120. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/efea.htm>
- Ibarra, L. & Casas, E. (enero-marzo, 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Revista Contaduría y Administración*, 60 (1), pp. 229-260. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Izaguirre, M., Reátegui, L. & Ramírez, H. (2014). *Calidad y Marketing de los Servicios de Salud*. 1a ed. Lima: Tarea Asociación Gráfica Educativa.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 11a ed. México: Pearson Educación.
- López, Y. (2006). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa como factor de cambio en el Proceso de Desarrollo Organizacional*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Nuevo León, México, D.F.
- Machorro, et al. (2009). La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una Empresa Automotriz. *Revista de la Ingeniería Industrial*, 3(1), 1-16.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. 1a ed. España: Delta Publicaciones.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Revista Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peña, E. (27 de junio de 2014). Análisis de la satisfacción y de la calidad percibida por las personas atendidas en los servicios sociales comunitarios del Centro Municipal de Servicios Sociales Delicias del Ayuntamiento de Zaragoza. *Revista Cuadernos de Trabajo social*, 27 (1), 115-125. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/viewFile/42386/43072>
- Romero, E. (01 de noviembre de 2016). Calidad del servicio para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa de las Industrias Papeleras de Documentos Fiscales. *Revista Marketing Visionario*, 5 (2), 90-104. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4636/5701>
- Solórzano, A. (2017). *Imagen Corporativa percibida por los estudiantes de la Escuela de Bellas Artes Trujillo sobre la Realidad de la institución*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú.
- Valderrama, D. (2015). *Influencia de la calidad del servicio en la imagen del Instituto Regional de Oftalmología de la ciudad de Trujillo año 2014*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo-Perú.
- Veritas, B. (2012). *El Auditor de calidad*. 3a ed. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.